



Customer Engagement Dalam Mobile Marketing Coffee Shop Titik Koma Medan

Zarina Luthfia Salsabiela Hsb¹⁾, Nursapia Harahap²⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Corresponding Author: zarina0603223112@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *customer engagement* dalam *mobile marketing* berbasis *WhatsApp Business* pada *Coffee Shop* Titik Koma Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan *smartphone* di Indonesia yang mendorong pergeseran strategi pemasaran ke arah *mobile marketing*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu *connection*, *interaction*, *satisfaction*, *retention*, *commitment*, *advocacy*, dan *engagement*. *WhatsApp Business* berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun interaksi dua arah yang bersifat personal dan responsif. Namun, praktik komunikasi yang terjadi masih didominasi oleh interaksi fungsional dan transaksional, seperti tanya jawab, pemesanan, dan penanganan keluhan, sehingga dimensi emosional dalam keterlibatan pelanggan belum optimal. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya sistem *auto-reply*, serta keterlambatan respons pada kondisi tertentu. Meskipun demikian, terdapat indikasi bahwa *customer engagement* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan interaksi berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kebiasaan melakukan pemesanan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang lebih komprehensif melalui optimalisasi teknologi dan peningkatan kualitas interaksi agar keterlibatan pelanggan dapat berkembang secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Customer Engagement*, *Mobile Marketing*, *WhatsApp Business*, Loyalitas Pelanggan, Komunikasi Digital.

Abstract

This study aims to analyze the application of customer engagement in WhatsApp Business-based mobile marketing at Titik Koma Coffee Shop Medan. The background of this research is driven by the rapid development of digital technology and the high smartphone penetration in Indonesia, which has shifted marketing strategies toward mobile marketing. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The results indicate that customer engagement is formed through several stages, namely: connection, interaction, satisfaction, retention, commitment, advocacy, and engagement. WhatsApp Business serves as an effective communication medium in building two-way interactions that are personal and responsive. However, the existing communication practices are still dominated by functional and transactional interactions, such as question-and-answer sessions, ordering, and complaint handling, meaning the emotional dimension of customer engagement has not been optimized. The main obstacles encountered include limited human resources, the absence of an auto-reply system, and response delays under certain conditions. Nevertheless, there are indications that customer engagement exerts a positive influence on customer loyalty, characterized by repeat interactions, word-of-mouth recommendations, and continuous purchasing habits. Therefore, a more comprehensive development strategy is required through technological optimization and improving interaction quality so that customer engagement can develop more deeply and sustainably.

Key words: *Customer Engagement*, *Mobile Marketing*, *WhatsApp Business*, *Customer Loyalty*, *Digital Communication*.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi informasi. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia pada awal 2025 dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6 persen dari total populasi, sementara sebanyak 98 persen pengguna internet Indonesia mengakses dunia maya melalui perangkat *smartphone*. Fenomena ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi telah bergeser ke kanal digital, termasuk *mobile marketing*.

Customer engagement mampu mendorong perubahan perilaku konsumen melalui interaksi yang dilakukan oleh pemasar. Interaksi tersebut dapat memengaruhi sisi emosional konsumen sehingga tercipta keterlibatan antara konsumen dan pemasar, karena media sosial secara empiris terbukti memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam merespons pesan-pesan pemasaran digital (Harahap et al., 2024). Keterlibatan ini tercermin dari pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya menumbuhkan kesadaran (*awareness*) serta ketertarikan (*interest*) terhadap produk tersebut (Diyaulhaq, Muchamad Rizqi, and Edy Sudaryanto 2024, p. 59).

Sashi, (2021) menegaskan bahwa komunikasi digital yang interaktif mampu menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan pelaku usaha karena pelanggan merasa dilibatkan secara langsung dalam proses komunikasi. *WhatsApp* sebagai aplikasi pesan instan menjadi media yang banyak dimanfaatkan dalam praktik *mobile marketing* karena sifatnya yang personal dan mudah diakses.

Pemanfaatan *WhatsApp* dalam komunikasi pemasaran semakin optimal dengan integrasi teknologi *QR Code*. *QR Code* berfungsi sebagai penghubung antara ruang fisik dan ruang digital yang memudahkan pelanggan mengakses saluran komunikasi hanya dengan satu kali pemindaian. Marlina et al. (2021) menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam layanan publik maupun bisnis dapat meningkatkan kenyamanan pengguna serta mempercepat proses komunikasi.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di *Coffee Shop Titik Koma Medan*, ditemukan bahwa pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dengan pelanggan telah diterapkan sebagai bagian dari strategi *mobile marketing*. Akses menuju saluran komunikasi tersebut difasilitasi melalui media pendukung berupa *QR Code* yang tersedia di setiap meja pelanggan. Namun demikian, penggunaan saluran komunikasi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal dalam membangun *customer engagement*. (Observasi, 23 Januari 2026). Peneliti menemukan bahwa interaksi yang terjadi melalui *WhatsApp* masih cenderung bersifat administratif dan transaksional. Selain itu, terdapat hambatan dalam bentuk lambatnya respons dari pihak pengelola terhadap pesan pelanggan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan persepsi negatif, di mana pelanggan merasa kurang diperhatikan, sehingga menghambat terbentuknya keterikatan emosional dengan merek. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi *mobile marketing* sebagai media komunikasi yang interaktif dengan praktik komunikasi yang terjadi di lapangan. Meskipun *WhatsApp Business* memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang personal dan responsif, pengelolaan komunikasi yang kurang optimal justru dapat mengurangi efektivitasnya dalam membangun *customer engagement*. (Observasi, 23 Januari 2026).

Keputusan untuk mengangkat topik ini didasari oleh realitas bahwa keberhasilan sebuah usaha kuliner di era digital tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan pada bagaimana mereka mengelola interaksi di ruang privat. Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya membedah sisi pengelola (pihak kafe) dalam merespons dinamika pesan yang masuk. Masalah ini menjadi sangat mendesak untuk diteliti karena adanya temuan di lapangan yang menunjukkan hambatan komunikasi, seperti pesan pelanggan yang lambat direspons. Jika pola komunikasi seperti ini dibiarkan, maka teknologi *mobile marketing* yang seharusnya menjadi jembatan keterikatan (*engagement*) justru akan berubah menjadi pemicu kerenggangan hubungan dengan pelanggan.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi pemasaran melalui *mobile marketing* berbasis *WhatsApp* dalam meningkatkan *customer engagement*, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik.

Penelitian ini dilaksanakan di *Coffee Shop* Titik Koma Medan, yang berlokasi di Kota Medan. Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui *mobile marketing* di *Coffee Shop* Titik Koma Medan, yaitu a. Muhammad Ikhlasul Amal selaku Supervisor *Coffee Shop* Titik Koma Medan dan Avi Melva Subandhi selaku Admin *WhatsApp* atau staf yang bertanggung jawab dalam merespons komunikasi pelanggan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena bertujuan memperoleh data yang valid dan sesuai standar (Kamaruddin dkk., 2023). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung penerapan QR Code di *Coffee Shop* Titik Koma Medan serta interaksi komunikasi melalui *WhatsApp* untuk memahami pola respons dan hubungan dengan pelanggan. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada supervisor dan admin *WhatsApp* guna menggali strategi komunikasi pemasaran, pengelolaan keluhan, respons, serta upaya membangun *customer engagement*. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa QR Code, contoh percakapan *WhatsApp* tanpa identitas pelanggan, serta data internal terkait penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi pemasaran.

Analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles & Huberman meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Qomaruddin dkk., 2024). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan memaparkan informasi secara sistematis melalui narasi, tabel, atau bagan agar mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses interpretasi data untuk menemukan makna serta pola komunikasi pemasaran melalui *mobile marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*.

HASIL DAN ANALISIS

Gambaran Umum Mobile Marketing *Coffee Shop* Titik Koma Medan

Mobile marketing pada *Coffee Shop* Titik Koma Medan menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau dan membangun kedekatan dengan pelanggan di era digital saat ini. Seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda di Kota Medan, Titik Koma memanfaatkan berbagai *platform* berbasis *mobile* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, cepat, dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui konten yang relevan dan mudah diakses kapan saja.

Dalam praktiknya, mobile marketing yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Titik Koma Medan berfokus pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, *WhatsApp* Business, dan platform digital lainnya yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Instagram digunakan sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi terkait produk, promo, serta membangun citra brand melalui visual yang menarik dan konsisten. Konten yang disajikan umumnya berupa foto produk, video singkat, instastory interaktif, hingga user-generated content yang melibatkan pelanggan secara langsung. Sementara itu, *WhatsApp* Business dimanfaatkan untuk komunikasi yang lebih personal, seperti menerima pesanan, menjawab pertanyaan pelanggan, hingga memberikan informasi promo secara langsung kepada pelanggan tetap.

Mobile marketing di Titik Koma juga ditandai dengan adanya penggunaan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Misalnya, penggunaan fitur polling, Q&A, dan *direct message* di Instagram yang memberi ruang bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak



hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman digital yang melibatkan konsumen secara emosional. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem komunikasi brand.

Dari sisi konten, *Coffee Shop* Titik Koma Medan cenderung mengusung gaya komunikasi yang santai, kekinian, dan dekat dengan bahasa sehari-hari target pasarnya. Pendekatan ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih relatable dan mudah diterima oleh audiens, terutama kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Konsistensi dalam gaya komunikasi ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun identitas brand yang kuat di ranah digital. (Parasari,dkk 2025) Tidak hanya itu, penggunaan momen-momen tertentu seperti hari besar, tren viral, atau isu yang sedang berkembang juga dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* dan relevansi konten.

Tahap Connection (Koneksi Awal) Pada Praktik Mobile Marketing Melalui WhatsApp Business

Tahap *connection* merupakan tahap awal dalam proses *customer engagement* yang menekankan pada bagaimana konsumen pertama kali terhubung dengan suatu brand. Menurut Sashi (2021), *connection* terjadi ketika pelanggan mulai menyadari keberadaan brand dan melakukan kontak awal, baik melalui pencarian informasi maupun interaksi langsung. Pada tahap ini, penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesan pertama yang positif agar pelanggan tertarik untuk melanjutkan ke tahap interaksi berikutnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor *Coffee Shop* Titik Koma cabang Mojopahit Medan, diketahui bahwa proses koneksi awal pelanggan umumnya terjadi melalui platform digital yang terintegrasi dengan perangkat mobile. Hal ini terlihat dari pernyataan berikut:

"Biasanya pelanggan mulai hubungi WhatsApp kami itu dari beberapa sumber, ada yang dari Instagram, Google Maps, atau kadang dari rekomendasi teman. Di bio IG kami memang dicantumkan nomor WhatsApp, jadi mereka langsung klik dan chat. Untuk respon pertama, kami usahakan cepat dan ramah, biasanya kami sapa dulu seperti 'Halo Kak, selamat datang di Titik Koma Mojopahit, ada yang bisa kami bantu?' supaya pelanggan merasa dihargai dan nyaman dari awal."

Dari kutipan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *Coffee Shop* Titik Koma Medan telah memanfaatkan berbagai titik kontak digital (*digital touchpoints*) untuk memudahkan pelanggan dalam menjalin koneksi awal, khususnya melalui Instagram dan Google Maps yang terhubung langsung dengan *WhatsApp Business*. Strategi ini menunjukkan adanya integrasi mobile marketing yang efektif, di mana pelanggan dapat dengan mudah berpindah dari tahap pencarian informasi ke tahap komunikasi langsung hanya melalui satu perangkat, yaitu smartphone.

Tahap Interaction (Interaksi) Pada Praktik Mobile Marketing Melalui WhatsApp Business

Tahap *interaction* dalam konsep *customer engagement* menurut Sashi (2021) merujuk pada proses komunikasi dua arah yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan setelah adanya koneksi awal. Pada tahap ini, hubungan mulai berkembang melalui pertukaran informasi yang lebih intens, baik dalam bentuk pertanyaan, respon, maupun keterlibatan aktif pelanggan. Interaksi yang terjalin secara konsisten dan berkualitas akan memperkuat keterikatan pelanggan terhadap brand. Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor *Coffee Shop* Titik Koma cabang Mojopahit Medan, pola interaksi yang dilakukan melalui *WhatsApp Business* menunjukkan adanya komunikasi yang aktif dan responsif dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini tergambar dari pernyataan berikut:

"Kalau untuk interaksi sehari-hari, kami cukup aktif. Biasanya pelanggan tanya menu, promo, jam operasional, atau langsung order. Kami usahakan balas dengan bahasa yang santai tapi tetap sopan, nggak terlalu kaku. Kadang juga kami kirim foto menu atau rekomendasi biar pelanggan lebih mudah pilih. Intinya komunikasi dibuat sejeles dan seefisien mungkin."

Dari kutipan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa interaksi yang dibangun oleh *Coffee Shop* Titik Koma Medan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga komunikatif dan membantu



pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Penggunaan bahasa yang santai namun tetap sopan mencerminkan upaya brand dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik target pasar, sehingga interaksi terasa lebih natural dan tidak berjarak. Selain itu, pengiriman foto menu dan rekomendasi produk menunjukkan adanya bentuk *assisted interaction*, di mana brand berperan aktif dalam memandu pelanggan.

Tahap Satisfaction (Kepuasan) Pada Praktik Mobile Marketing Melalui WhatsApp Business

Tahap *satisfaction* dalam model *customer engagement* Sashi (2021) menekankan pada bagaimana pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kepuasan ini menjadi kunci penting karena akan menentukan apakah pelanggan akan melanjutkan hubungan ke tahap berikutnya atau justru berhenti. Dalam konteks mobile marketing, kualitas respons dan pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor *Coffee Shop* Titik Koma cabang Mojopahit Medan, upaya untuk memastikan kepuasan pelanggan dilakukan melalui konsistensi dalam memberikan respons yang cepat, jelas, dan ramah. Hal ini terlihat dari pernyataan berikut:

"Untuk memastikan pelanggan puas, kami fokus di respon yang cepat, jelas, dan ramah. Selain itu, kami juga pastikan informasi yang kami berikan akurat, misalnya stok menu atau promo yang sedang berjalan. Kalau ada komplain, kami tanggapi dengan serius dan cari solusi secepatnya, supaya pelanggan tetap merasa dihargai."

Dari kutipan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan dibangun melalui kombinasi antara kecepatan layanan, keakuratan informasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan secara responsif. Penanganan komplain yang serius dan solutif menunjukkan adanya orientasi pada pelayanan yang berpusat pada pelanggan (*customer-oriented service*). Hal ini tidak hanya menyelesaikan masalah yang ada, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap brand.

Tahap Retention (Mempertahankan Pelanggan) Pada Praktik Mobile Marketing Melalui WhatsApp Business

Tahap *retention* menurut Sashi (2021) berfokus pada upaya perusahaan dalam menjaga agar pelanggan tetap terlibat dan terus melakukan interaksi secara berulang. Pada tahap ini, perusahaan perlu menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk kembali, baik melalui komunikasi yang berkelanjutan maupun pengalaman yang konsisten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Titik Koma Medan memiliki strategi tertentu untuk mempertahankan pelanggan melalui *WhatsApp Business*, sebagaimana disampaikan berikut:

"Agar pelanggan tetap balik lagi, biasanya kami kasih info promo terbaru atau menu baru lewat WhatsApp, tapi tetap nggak terlalu sering supaya nggak mengganggu. Selain itu, kami juga menjaga pelayanan tetap konsisten, jadi pelanggan punya pengalaman yang baik setiap kali order."

Interpretasi dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi *retention* dilakukan dengan menjaga keseimbangan antara intensitas komunikasi dan kenyamanan pelanggan. Penyampaian informasi promo dan menu baru menjadi bentuk *reminder* yang efektif, namun tetap dikontrol agar tidak menimbulkan kejenuhan. Di sisi lain, konsistensi pelayanan menjadi faktor utama dalam memastikan pelanggan memiliki pengalaman yang positif secara berulang.

Tahap Commitment (Komitmen) Pada Praktik Mobile Marketing Melalui WhatsApp Business

Tahap *commitment* dalam *customer engagement* menurut Sashi (2021) menggambarkan adanya keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap suatu brand. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya sekadar berinteraksi, tetapi juga menunjukkan loyalitas dan preferensi yang konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara, indikasi adanya komitmen pelanggan pada *Coffee Shop* Titik Koma Medan dapat dilihat dari pola komunikasi yang berulang, seperti yang diungkapkan berikut:



"Kami bisa lihat pelanggan yang sudah punya komitmen itu biasanya sering order atau sering tanya-tanya lewat WhatsApp. Bahkan ada beberapa yang sudah hafal menu favoritnya. Mereka juga lebih santai komunikasinya, jadi sudah terasa seperti pelanggan tetap."

Dari kutipan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa pelanggan yang telah mencapai tahap *commitment* menunjukkan frekuensi interaksi yang tinggi serta kedekatan dalam komunikasi. Penggunaan bahasa yang lebih santai menandakan adanya hubungan yang tidak lagi formal, melainkan sudah bersifat personal. Selain itu, kebiasaan pelanggan dalam memesan menu yang sama juga menjadi indikator loyalitas terhadap produk. Dalam perspektif Sashi (2021), kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dan brand telah berkembang menjadi lebih kuat dan stabil. Komitmen yang terbentuk akan memperkecil kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor, serta membuka peluang untuk terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Tahap Advocacy (Rekomendasi) Pada Praktik Mobile Marketing Melalui WhatsApp Business

Tahap *advocacy* merupakan fase di mana pelanggan yang telah merasa puas dan memiliki komitmen mulai secara sukarela merekomendasikan brand kepada orang lain. Menurut Sashi (2021), pelanggan pada tahap ini berperan sebagai *promoter* yang membantu memperluas jangkauan brand melalui pengalaman positif yang mereka bagikan. Hasil wawancara menunjukkan adanya fenomena tersebut pada pelanggan *Coffee Shop* Titik Koma Medan, sebagaimana dijelaskan berikut:

"Iya, ada beberapa pelanggan yang merekomendasikan ke temannya. Biasanya kami tahu dari chat pelanggan baru yang bilang dapat nomor dari temannya. Kadang juga pelanggan lama share promo kami ke orang lain. Itu menunjukkan mereka puas dengan pelayanan dan produk kami."

Interpretasi dari pernyataan ini menunjukkan bahwa rekomendasi pelanggan terjadi secara organik, baik melalui komunikasi langsung maupun berbagi informasi promo. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Dalam kaitannya dengan teori Sashi (2021), tahap *advocacy* ini menandakan tingkat engagement yang tinggi, di mana pelanggan secara aktif berkontribusi dalam mempromosikan brand. Rekomendasi dari pelanggan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan, sehingga memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan baru.

Tahap Engagement (Keterlibatan Aktif) Pada Praktik Mobile Marketing Melalui WhatsApp Business

Tahap *engagement* merupakan puncak dari keseluruhan proses dalam model Sashi (2021), di mana pelanggan menunjukkan keterlibatan aktif dan berkelanjutan dalam interaksi dengan brand. Pada tahap ini, hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga partisipatif. Berdasarkan hasil wawancara, tingkat keterlibatan pelanggan melalui *WhatsApp Business* di *Coffee Shop* Titik Koma Medan tergolong tinggi, sebagaimana diungkapkan berikut:

"Kalau dari segi keaktifan, cukup tinggi. Setiap hari pasti ada saja yang chat, baik untuk tanya menu, order, atau komplain. Frekuensinya cukup stabil, apalagi saat jam sibuk atau ada promo. Kami juga lihat pelanggan cukup aktif bertanya, jadi komunikasi dua arah berjalan dengan baik."

Dari kutipan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa pelanggan tidak hanya berinteraksi secara pasif, tetapi juga aktif dalam berbagai bentuk komunikasi, mulai dari pertanyaan hingga penyampaian keluhan. Frekuensi interaksi yang stabil menunjukkan adanya keterlibatan yang konsisten, sementara komunikasi dua arah yang berjalan dengan baik mencerminkan hubungan yang dinamis.

Proses Komunikasi Dua Arah Melalui WhatsApp Business Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan (Complaint Handling) Di Coffee Shop Titik Koma Medan

Dalam lanskap mobile marketing kontemporer, interaksi dan partisipasi pelanggan tidak lagi dipahami sebatas pertukaran pesan yang bersifat utilitarian, melainkan telah bertransformasi



menjadi proses relasional yang sarat makna simbolik dan afektif. (Andrat,2024) Kehadiran platform seperti *WhatsApp* Business memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat immediacy (kesegeraan), intimacy (kedekatan), serta personalization (personalisasi), yang secara simultan membentuk pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Dengan demikian, kualitas interaksi tidak hanya diukur dari frekuensi komunikasi, tetapi juga dari sejauh mana interaksi tersebut mampu mengonstruksi kedekatan emosional antara pelanggan dan brand. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh gambaran bahwa pola interaksi pelanggan di *Coffee Shop* Titik Koma Medan masih didominasi oleh komunikasi yang bersifat fungsional, meskipun terdapat indikasi awal menuju keterlibatan yang lebih personal. Hal ini tercermin dalam pernyataan informan sebagai berikut:

"Kebetulan wa yang kita maksud ini ada 2, ya. Ada wa yang di outlet itu; di outlet masing-masing ada wa. Nah, kebetulan yang sama saya ini yang admin, jadi ketika cust komplain dari merchend kemudian atau dari qr code table, nah itu masuknya ke saya. Jadi biasanya tu lebih banyak ke tanya jawab sama reservasi aja sih kalau misalnya pernah pengalaman dia pernah cerita ke titik koma, cuma belum pernah ketemu langsung nih kita."

Dari kutipan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa struktur komunikasi yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Titik Koma Medan bersifat terdistribusi, di mana terdapat pemisahan kanal antara *WhatsApp* outlet dan *WhatsApp* admin pusat. Pola ini menunjukkan adanya upaya sistematis dalam mengelola arus komunikasi pelanggan, khususnya dalam menangani komplain dan reservasi. Namun demikian, dominasi interaksi yang berfokus pada tanya jawab, pemesanan, dan penyelesaian masalah mengindikasikan bahwa komunikasi yang terjalin berada pada spektrum transaksional, belum sepenuhnya beranjak ke ranah relasional yang lebih dalam. (Hamsal,2025)

Kondisi ini dapat dianalisis melalui perspektif *customer engagement* yang menempatkan partisipasi pelanggan sebagai konstruk multidimensional, mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku (Anggraeni,2024). Dalam konteks ini, interaksi yang terjadi di *WhatsApp* Business Titik Koma Medan baru mengaktifasi dimensi kognitif (pencarian informasi) dan sebagian dimensi perilaku (tindakan pemesanan atau komplain), namun belum secara optimal menyentuh dimensi emosional yang menjadi prasyarat utama terbentuknya kedekatan psikologis antara pelanggan dan brand.

Ditinjau melalui kerangka *Uses and Gratifications Theory*, pelanggan memanfaatkan *WhatsApp* sebagai medium untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat praktis, memperoleh informasi cepat dan melakukan transaksi secara efisien. (Harahap,dkk 2025) Akan tetapi, absennya intensitas komunikasi yang bersifat naratif atau dialogis menyebabkan peluang untuk membangun *emotional bonding* menjadi relatif terbatas. Padahal, dalam paradigma pemasaran relasional, kedekatan emosional merupakan elemen krusial yang dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong pelanggan untuk berpartisipasi lebih aktif, berbagi pengalaman atau merekomendasikan brand kepada pihak lain.

Adanya pelanggan yang "pernah cerita ke Titik Koma meskipun belum pernah bertemu langsung" mengindikasikan embrio keterlibatan yang lebih mendalam. Fenomena ini menunjukkan bahwa, meskipun interaksi didominasi oleh fungsi instrumental, terdapat celah bagi terbentuknya komunikasi yang lebih personal dan reflektif. Dalam terminologi teori interaksi simbolik, hal ini dapat dipahami sebagai proses awal pembentukan makna bersama (*shared meaning*) antara pelanggan dan brand, yang berpotensi berkembang menjadi hubungan yang lebih intim apabila difasilitasi secara konsisten.

Customer engagement Terbentuk Melalui Praktik Mobile Marketing Berbasis *WhatsApp* Business Di *Coffee Shop* Titik Koma Medan

Dalam konteks pemasaran relasional, loyalitas pelanggan tidak lagi dimaknai sekadar sebagai repetisi pembelian, melainkan sebagai manifestasi keterikatan psikologis yang terbentuk melalui serangkaian pengalaman interaktif yang bernilai. *Customer engagement*, dalam hal ini, berfungsi sebagai katalis yang mentransformasikan relasi yang semula bersifat instrumental menjadi relasi yang bersifat afektif dan berkelanjutan. (Kurniawan,2025) Intensitas, kualitas, serta konsistensi



interaksi menjadi determinan utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap reliabilitas dan kredibilitas suatu brand. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa meskipun secara umum respons terhadap pelanggan melalui *WhatsApp* Business tergolong cepat, terdapat situasi tertentu di mana keterlambatan respons tidak dapat dihindari, khususnya pada momen dengan intensitas permintaan tinggi. Hal ini tergambar dalam pernyataan berikut:

"Jadi biasanya kalau telat itu jarang sih bales chat, palingan telat itu paling cuma berapa menit aja. Kalau sampai berhari-hari sih pernah tuh terjadi untuk reservasi. Nah, itu biasanya kita follow up lagi sih cust-nya kira-kira jadi atau engga karena terutama kemarin bulan puasa ini. Biasanya bulan puasa confirm untuk bukber. Nah, kemarin itu jam kakaknya mepet banget, kemudian kita telat bales, terus kita follow up lagi apakah untuk besoknya mau ganti tanggal atau gimana. Gitu sih. Ada pernah kejadian ga jadi, tapi biasanya dia sudah datang langsung sih ke tempat. Jadi karena adminnya telat bales, dia langsung datang ke outlet. Nah kebetulan nih tempatnya available."

Interpretasi terhadap kutipan tersebut menunjukkan bahwa keterlambatan respons, meskipun bersifat insidental, memiliki implikasi langsung terhadap perilaku pelanggan. Dalam beberapa kasus, keterlambatan tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpastian yang dapat mengganggu proses pengambilan keputusan pelanggan, bahkan berujung pada pembatalan reservasi. Namun demikian, adanya tindakan *follow-up* yang proaktif dari pihak pengelola menjadi mekanisme korektif yang berfungsi untuk memitigasi dampak negatif tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata ditentukan oleh ketiadaan kesalahan, melainkan oleh bagaimana perusahaan merespons dan memulihkan situasi ketika terjadi disrupti layanan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *service recovery* dalam kerangka *relationship marketing*, di mana penanganan kesalahan yang efektif justru berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan (Cuandra,dkk 2026). Dalam konteks ini, respons lanjutan yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Titik Koma Medan mencerminkan adanya upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan, meskipun terjadi deviasi dalam kualitas layanan. Dengan kata lain, engagement yang telah terbentuk sebelumnya berperan sebagai "penyangga relasional" yang mencegah terjadinya erosi loyalitas secara drastis. Indikasi terbentuknya loyalitas sebagai hasil dari *customer engagement* juga terlihat dari perubahan perilaku pelanggan yang menjadi lebih proaktif dan terintegrasi dalam sistem layanan yang disediakan. Hal ini tercermin dalam kutipan berikut:

"Kebetulan di setiap outlet ini kan kita punya WA, tapi kebetulan belum menyeluruh, jadi setiap outlet tu kaya di Multatuli, Ayahanda, Mojopahit juga. Dulu tu pernah cust-nya itu sering order duluan sebelum dia datang ke outlet. Dia udah pesan duluan lewat wa. Jadi kita follow up qr untuk barcode pembayaran. Jadi dia datang sudah selesai, sudah ready, dan dia tinggal pick up. Nah, dari situ sih sering kebangun komunikasi sih karena sering berinteraksi lebih dengan baristanya yang ada di situ sih."

Dari pernyataan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa pelanggan yang telah memiliki pengalaman komunikasi yang positif cenderung menunjukkan perilaku yang lebih terlibat (*engaged behavior*), melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum datang ke outlet. Pola ini tidak hanya mencerminkan efisiensi dalam proses transaksi, tetapi juga mengindikasikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem dan pelayanan yang diberikan. Interaksi yang berulang, baik melalui *WhatsApp* maupun secara langsung dengan barista, turut memperkuat dimensi sosial dalam hubungan pelanggan-brand.

Dalam perspektif teoritis, kondisi ini sejalan dengan pandangan Sashi (2021) yang menempatkan engagement sebagai prasyarat terbentuknya *commitment* dan *loyalty*. Selain itu, konsep *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* (Iman,dkk 2023) juga relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Pemesanan berulang melalui *WhatsApp* mencerminkan loyalitas perilaku, sementara kenyamanan dalam berinteraksi dan kedekatan dengan barista menunjukkan adanya loyalitas sikap yang bersifat lebih mendalam. Integrasi kedua dimensi ini menjadi indikator kuat bahwa *customer engagement* yang terbangun telah berhasil mengkrystal menjadi loyalitas yang relatif stabil.

Dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di *Coffee Shop* Titik Koma Medan. Meskipun terdapat kendala teknis seperti keterlambatan respons, keberadaan interaksi yang konsisten, responsif, dan adaptif mampu menjaga kontinuitas hubungan dengan pelanggan. Lebih jauh lagi, pengalaman komunikasi yang positif mendorong pelanggan untuk tidak hanya kembali, tetapi juga mengintegrasikan brand ke dalam rutinitas konsumsi mereka, yang pada akhirnya memperkuat posisi brand dalam struktur preferensi pelanggan.

Kendala dan Upaya Peningkatan *Customer engagement* melalui Mobile Marketing

Dalam praksis mobile marketing, keberhasilan membangun *customer engagement* tidak semata ditentukan oleh keberadaan kanal komunikasi digital, melainkan oleh kapasitas organisasi dalam mengelola interaksi secara konsisten, responsif, dan bermakna. (Purwanto,dkk 2025) *WhatsApp* Business, sebagai medium yang bersifat *instantaneous* dan personal, menuntut adanya kesiapan operasional yang memadai agar ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan dan kualitas respons dapat terpenuhi. Ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi secara optimal, maka potensi terjadinya *engagement gap* yakni kesenjangan antara harapan pelanggan dan realitas layanan menjadi tidak terelakkan. Berdasarkan hasil wawancara, kendala utama yang dihadapi oleh *Coffee Shop* Titik Koma Medan dalam menjaga konsistensi komunikasi terletak pada aspek sumber daya manusia dan sistem pengelolaan pesan. Hal ini tergambar dalam pernyataan informan berikut:

"Kendala kita sih, terutama kita belum ada admin yang khusus untuk jawab WA ya. Kendala saya sih paling itu, soalnya saya juga mobile juga nih. Jadi, paling enggak, yang membalas WA-nya ga bisa langsung auto balas. Ditambah lagi, kita Titik Koma tidak pakai auto reply message, jadi ketika kita buka WA-nya dulu dan ketika kita available ni waktu kita bales, jadi kita baru bisa untuk bales. Itu sih kendalanya."

Interpretasi terhadap kutipan tersebut menunjukkan adanya keterbatasan struktural dalam pengelolaan komunikasi digital, khususnya terkait ketiadaan admin khusus dan belum diadopsinya sistem *automated response*. Kondisi ini menyebabkan proses respons menjadi bergantung pada ketersediaan waktu individu tertentu, sehingga berpotensi menimbulkan keterlambatan dalam membalas pesan pelanggan. Dalam konteks teori *service responsiveness*, kecepatan respons merupakan determinan krusial dalam membentuk persepsi kualitas layanan (Sepriano,dkk 2025). Ketika respons tidak bersifat real-time, maka persepsi profesionalitas dan reliabilitas brand dapat mengalami degradasi, yang pada akhirnya berdampak pada melemahnya keterikatan pelanggan.

Jika dianalisis melalui perspektif *media richness theory*, *WhatsApp* sebagai medium komunikasi memiliki tingkat "kekayaan" yang tinggi karena mampu menyampaikan pesan secara langsung, personal, dan interaktif. (Wulandari,dkk 2025) Namun, potensi ini menjadi tidak optimal ketika tidak didukung oleh infrastruktur komunikasi yang memadai. Ketiadaan *auto-reply* misalnya, mengakibatkan hilangnya peluang untuk memberikan *immediate acknowledgment* kepada pelanggan, padahal pengakuan awal tersebut memiliki fungsi psikologis penting dalam menciptakan rasa dihargai (*perceived recognition*). Temuan wawancara juga mengungkapkan adanya kesadaran dari pihak pengelola mengenai pentingnya transformasi fungsi *WhatsApp* dari sekadar alat komunikasi transaksional menjadi medium pembangun relasi jangka panjang. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut:

"Ke depan sih pengennya kalau masalah QR code WA ini berkembang bisa bertambah *customer experience* lagi sih. Jadi, ada beberapa pilihan untuk cust untuk interaksi lebih sama kita, ga cuma chatan. Jadi, pengen ada sesuatunya gitu, jadi ga cuma japri doang, tapi ada sesuatu yang bisa kebangun dari interaksi itu sih. Karena selama ini QR code WA ini ya sekedar tanya jawab aja sih sama bantu cust dan memudahkan cust juga untuk milih menu. Jadi, contohnya cust yang belum pernah ke Titik Koma itu penasaran sama Tikom, jadi mereka biasanya WA kita, WA ke admin untuk nanya pilihan menu dan nanya rekomendasi. Jadi cust datang udah tahu nih mau pesan apa, ga menunggu waktu lama lagi buat antrre pesan menu."

Dari kutipan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat orientasi ke depan untuk memperluas spektrum interaksi pelanggan, dari yang semula berbasis *problem-solving*



communication menuju *experience-driven interaction*. Keinginan untuk menghadirkan “sesuatu” di luar sekadar percakapan teks mengindikasikan adanya upaya untuk meningkatkan dimensi experiential dalam *customer engagement*. Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep *customer experience management* (Schmitt, 1999), yang menekankan pentingnya penciptaan pengalaman holistik melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*).

Langkah pengembangan ini juga sejalan dengan model *customer engagement* Sashi (2021), khususnya dalam mendorong transisi dari tahap *interaction* menuju *engagement* yang lebih mendalam. Diversifikasi bentuk interaksi misalnya melalui integrasi konten visual, rekomendasi personal, atau sistem pemesanan yang lebih interaktif dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan meningkatkan keterlibatan emosional. Selain itu, pemanfaatan QR code sebagai gerbang awal interaksi menunjukkan adanya potensi untuk mengembangkan ekosistem digital yang lebih terintegrasi, di mana pelanggan tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam berbagai aktivitas brand.

Dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam implementasi *customer engagement* melalui mobile marketing di *Coffee Shop* Titik Koma Medan terletak pada aspek operasional dan teknologis, khususnya terkait keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya sistem otomatisasi. Namun demikian, terdapat kesadaran strategis untuk melakukan pengembangan ke arah yang lebih progresif, yakni menjadikan *WhatsApp* sebagai medium yang tidak hanya melayani, tetapi juga membangun pengalaman dan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, optimalisasi ke depan memerlukan pendekatan yang lebih sistematis, mencakup penguatan kapasitas SDM, adopsi teknologi pendukung, serta inovasi dalam desain interaksi agar *customer engagement* dapat tumbuh secara lebih substansial dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *customer engagement* dalam mobile marketing melalui *WhatsApp Business* di *Coffee Shop* Titik Koma Medan telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, meskipun belum sepenuhnya mencapai tingkat optimal. Pada tahap awal (*connection*), pelanggan relatif mudah terhubung melalui berbagai *digital touchpoints* seperti Instagram dan Google Maps yang terintegrasi dengan *WhatsApp*. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dan visibilitas brand telah dikelola dengan baik sehingga mampu menarik inisiasi komunikasi dari pelanggan.

Pada tahap *interaction*, pola komunikasi yang terjalin bersifat aktif, responsif, dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Penggunaan bahasa yang santai namun tetap sopan serta pemberian informasi yang jelas dan relevan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman interaksi yang positif. Kondisi ini berlanjut pada tahap *satisfaction*, di mana pelanggan umumnya merasa puas terhadap kualitas respons dan pelayanan, terutama dalam hal kecepatan, keakuratan informasi, serta penanganan keluhan yang solutif.

Pada tahap *retention* dan *commitment*, ditemukan adanya indikasi bahwa pelanggan mulai menunjukkan keterikatan yang lebih kuat terhadap brand, ditandai dengan frekuensi interaksi yang berulang, kebiasaan melakukan pemesanan, serta kedekatan dalam komunikasi yang semakin personal. Bahkan, pada tahap *advocacy*, beberapa pelanggan secara sukarela merekomendasikan *Coffee Shop* Titik Koma Medan kepada orang lain, yang menandakan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi. Puncaknya, pada tahap *engagement*, pelanggan menunjukkan keterlibatan aktif melalui intensitas komunikasi yang stabil dan partisipasi dalam berbagai bentuk interaksi.

Hasil penelitian juga mengungkap bahwa bentuk interaksi yang terjadi masih cenderung didominasi oleh komunikasi yang bersifat fungsional dan transaksional, seperti tanya jawab, pemesanan, dan penanganan komplain. Dimensi emosional dalam interaksi, yang menjadi elemen penting dalam membangun keterikatan jangka panjang, masih belum tergarap secara maksimal. Selain itu, terdapat kendala operasional berupa keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya sistem otomatisasi seperti *auto-reply*, yang menyebabkan respons tidak selalu dapat diberikan secara real-time.



Meskipun terdapat hambatan tersebut, upaya untuk meningkatkan kualitas *customer engagement* telah mulai diarahkan pada pengembangan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan bernilai. Ke depan, diperlukan strategi yang lebih komprehensif, tidak hanya dalam meningkatkan kecepatan dan konsistensi respons, tetapi juga dalam menciptakan interaksi yang lebih dialogis, personal, dan emosional. Dengan demikian, *WhatsApp Business* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara *Coffee Shop Titik Koma Medan* dan pelanggannya.

REFERENCES

- Andrat, H. H. E. (2024). *Mengoptimalkan Interaksi Untuk Membangun Ekuitas Merek Yang Berkelanjutan*. Penerbit Adab.
- Anggraeni, T. (2024). *Model Historical Tourist Engagement Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan Di Jawa Barat*. Mega Press Nusantara.
- Diyaulhaq, A. H., Muchamad Rizqi, & Edy Sudaryanto. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop D'Lagoon Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 02(01), 58–64.
- Hamsal, M. (2025). *Navigating Paradoxes: Konsep, Pendekatan, dan Penerapan*. Deepublish.
- Harahap, B., & Saragih, M. Y. (2025). Urgensitas jurnalistik media sosial whatsapp pada mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas islam negeri sumatera utara. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 10(1), 1-10.
- Harahap, N., Lubis, R. A., & Alfikri, M. (2024a). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2)
- Iman, A. A., Riorini, S. V., Sionaga, D., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Multidimensi Customer Equity Terhadap Behavioral Loyalty Pada Pelanggan Aplikasi Mobile Food Delivery. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 540-552.
- Kamaruddin, I., Firmansah, D., Amane, A. P. O., & Samad, M. A. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif. *Pertama. Edited by Diana Purnama Sari. Padang: Global Eksekutif Teknologi*.
- Kurniawan, S. A. (2025). Bagaimana Peran Customer Engagement dan Brand Attachment dalam Membangun Brand Loyalty? Studi Empiris Brand Local di Kota Ambon. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8729-8734.
- Marlini, Purwanto, & Porwani. (2021). Inovasi layanan berbasis teknologi digital. *Jurnal Administrasi Dan Komunikasi*, 5(1), 15–27.
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 270-276.
- Purwanto, E., IKom, M., Ade Syahputra, S. T., Purnamasari, O., Alfin Muslikhun, S. E., Ade Muslimat, S. M., ... & Eko Sudarmanto, S. E. (2025). *Media Sosial dan Komunikasi Bisnis: Membangun Reputasi dan Branding Digital*. PT Bukuloka Literasi Bangsa.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84.
- Sepriano, S., & Judijanto, L. (2025). *Mastering Service Quality, Managing Failures, dan Delivery Service Recovery*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- We Are Social, 2025. *Digital 2025*. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/> (Diakses: 2 Mei 2026).
- Wulandari, A., & Yuliany, E. H. (2025). Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Efektif Dalam Pendidikan Jarak Jauh: Tinjauan Literatur. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 35-44.